المحاضرة 1

التجارة الإلكترونية

أسس التجارة الإلكترونية

العام الدراسي 2025-2026

الفصل الثاني

محاور المقرر

التجارة الإلكترونية

- أسس التجارة الإلكترونية
- التسويق الإلكتروني
- الدفع الإلكتروني
- بناء سوق إلكترونية

النظم الناصحة

- أنواع النظم الناصحة وآلية التحقيق
- آثارها السلبية

نظم تخطيط الموارد

- بنية نظم تخطيط الموارد
- الأهمية العملياتية لنظم تخطيط الموارد
- آلية تحقيقها ضمن المؤسسة

الحوسبة الاجتماعية

- تعريف الحوسبة الاجتماعية
- نقل التجربة الاجتماعية للفضاء الإفتراضي
- التسوق الجماعي
- التواصل الاجتماعي
- نموذج اقتصادي جديد: اقتصاد المهام Gig Economy

أمن نظم المعلومات

- المخاطر المختلفة المتربصة بنظم المعلومات
- لماذا علينا أن نوفر حماية؟

إنترنت الأشياء

- ما هي إنترنت الأشياء
- أهمية إنترنت الأشياء في البنية التحتية
- المخاطر الأمنية المرتبطة بإنترنت الأشياء

سؤال مهم

هل الإنسان مخلوق نشيط أم كسول؟

- تم تطوير السيارات والعربات لتحسين النقل ثم تحولت لأداة للكسل (ليش لنمشي إذا فينا ناخذ سيارة!)
- تم تطوير الأجهزة المحمولة لتسهيل التواصل (ليش لروح شوف الشباب إذا فينا نحكي مكالمة فيديو!)
- تم تطوير الإنترنت لتسهيل التواصل والآن تستخدم لتعمل كل شيء وأنت منشطح في السرير!
- كانت القراءة أداة أساسية لتطوير الفكر، انتقلنا إلى التلفاز، أفلام VHS/CD/DVD ثم الإنترنت
- الآن الاستهلاك الأعظم للمقاطع القصيرة Reels ضمن YouTube, Instagram, Facebook والملك المتخصص الذي اخترع هذا المجال TikTok

النتيجة

- يتم تطوير التكنولوجيا لحل مشكلة معينة
- مع الاستخدام تتطور لتصبح ضرورة حياتية قد تتسبب بانخفاض النشاط البدني والذهني للإنسان

الفِهْرِس

1. ماهي التجارة الإلكترونية
2. لمحة تاريخية
3. شركات التجارة الإلكترونية العالمية
4. المكونات الأساسية للتجارة الإلكترونية
5. لماذا التجارة الإلكترونية
6. أنواع التجارة الإلكترونية
7. الخاتمة

ماهي التجارة الإلكترونية

- تتمتع التجارة الإلكترونية بعدة تعاريف منها:
  - هي مناقلة إلكترونية تتضمن بيع أو شراء منتجات أو خِدْمَات بين الشركات، المنازل، الأفراد، الهيئات الحكومية، وأي منظمة خاصة أو عامة عبر شبكة حاسوبية
  - هي مصطلح عام يشير إلى تبادل المعلومات والاحتياجات بين الشركات أو بين الشركات وزبائنها
  - وظيفة تعتمد على تبادل المعلومات الإلكتروني وأنماط اتصال أخرى بهدف تحسين التجارة الدولية
  - هي أتمتة كل المراحل خلال العملية التجارية
- للتعميم يكمن اعتماد التعريف التالي:

عملية تمكن الأفراد، الشركات والحكومات من تنفيذ العمليات التجارية أو أي نشاط اقتصادي آخر عبر الإنترنت

لمحة تاريخية

نقاط هامة

- كي نمتلك القدرة على تحديد تفاصيل ومفاهيم التجارة الإلكترونية علينا الاطّلاع على تفاصيل ترتبط بتقنيات تشابه التجارة الإلكترونية ولكنها ليست تجارة إلكترونية

التسويق عبر الهاتف Phone Marketing

- مع انتشار استخدام الهاتف وتطور تقنيات الدفع عن بعد (شيكات، بطاقات الدفع بأشكالها المختلفة)،
- تطورت آلية للتسويق والبيع والشراء عن طريق الهاتف بالاعتماد على الصفحات الصفراء Yellow Pages
- الصفحات الصفراء Yellow Pages مختلفة عن الصِّحافة الصفراء Tabloid Journalism
- عند التسجيل على خط هاتف أرضي Landline ضمن شركة الهاتف، يتم إضافتك تلقائيًا إلى دليل ورقي مطبوع اسمه الصفحات الصفراء يتضمن أرقام هواتف المشتركين ضمن شركة الاتصالات
- عملية الظهور ضمن الصفحات الصفراء عملية Opt Out أي عليك أن تطلب بصريح العبارة عدم ظهورك ضمن هذا الدليل (تذكروا هذه الجزئية، سنعود لها لاحقًا) والسبب! لا أحد يقرأ العقد عند الاشتراك وهو ما يتضمن هذه الفقرة بشكل صريح (مرة أخرى تذكروا هذه الجزئية سنعود لها لاحقًا في المحاضرات اللاحقة)

لمحة تاريخية

التسويق عبر الهاتف Phone Marketing

- بالاعتماد على هذا الدليل، يتم التواصل مع الزبائن وعرض منتجات عليهم، وفي حال وافقوا يمكن أن تتم عملية البيع عبر الهاتف واستخدام شركات البريد لتوصيل المنتج إلى الزبون.
- في العصر الحالي تطورت هذه التقنية باتجاه الاتصال الروبوتي Robot Calling، يتم في هذه التقنية اعتمادًا على عرض أرقام الهواتف علانية من قبل شركات الهاتف بالإضافة إلى السماح ببيع معلوماتك الشخصية عند التسجيل في بعض المواقع الإلكترونية (سنعود لهذه النقطة في محاضرة لاحقة) بالحصول على رقم هاتف ليتم التواصل معك عبر مكالمة مسجلة مسبقًا بهدف الترويج لخدمة أو منتج معين

لمحة تاريخية

التسويق عبر التلفزيون T.V. Marketing - Telemarketing

- مع ظهور التلفاز ظهرت الإعلانات، وظهرت قنوات متخصصة في البيع والشراء عبر التلفاز مثل قناة تميمة المصرية التي كانت إعلان طويل الأمد (24 ساعة) مع إمكانية الاتصال على رَقْم هاتف لشراء المنتجات التي تعرض عليها.

التسويق عبر الكاتلوجات

- أقدم أساليب التسويق من هذا النمط لأن الطباعة أقدم من التلفاز والهاتف، حيث يتم طباعة كاتلوجات تحتوي إعلانات لمنتجات مختلفة ويتم طلب هذه المنتجات هاتفيًا.

لمحة تاريخية

البدايات

- أول ظهور واضح كان في السبعينيات من القرن العشرين، عندما طورت شركة الأدوية باكستر Baxter نظامًا يخول المشافي طلب الأدوية إلكترونيًا عن طريق مودم اتصال هاتفي، حيث ظهر ما يعرف باسم تبادل المعطيات الإلكتروني Electronic Data Interchange
- طور هذا النظام بهدف ضبط عملية تبادل المعلومات منعًا لظهور أخطاء في أسماء المواد الطبية أو عيارات الأدوية
- سمح هذا المعيار للشركات بتبادل المعلومات والمناقلات التجارية عبر شبكات اتصال خاصة وآمنة مع انخفاض كبير في الأخطاء الحاصلة لأن التبادل إلكتروني بشكل كلي، مما ألغى عدم وضوح خط اليد أو الآلة الكاتبة

لمحة تاريخية

البدايات

MiniTel

- ظهر في عام 1981 جهاز أحدث ثورة في عالم الاتصالات، يمكن التواصل عبر الصوت والصورة عن طريق خط الهاتف، من فرنسا Minitel
- نسخة بدائية من المكالمات المرئية
- تمكن هذا الجهاز الثوري وقتها من التواصل صوتًا وصورة عبر خط الهاتف (دون الحاجة للإنترنت) واستمر في العمل حتى 2006 حيث أحيل للتقاعد بشكل نهائي. تم نشر أكثر من 3 ملايين جهاز قدمت أكثر من 13000 خدمة مثل حجز بطاقات، خِدْمَات سفر، وخدمات بنكية!

لمحة تاريخية

عصر الإنترنت

- بدأت الإنترنت بالانتشار في دول العالم المتقدم، عن طريق شركات مثل AOL في الولايات المتحدة، هنا ظهر أول إعلان من قبل شركات Volvo ، AT&T وغيرها على موقع Hotwired عام 1994.
- كانت شركة AOL شرسة في التسويق إذ عملت على إرسال حسابات لكل منزل ممكن في الولايات المتحدة مع حملات تسويقية كبيرة على التلفاز بعض منها كان كوميديًا بحتًا
- كان الاتصال يتم عبر عملية Dial Up التي تشبه استخراج الإنترنت من تحت الأرض
- عرض الحُزْمَة المستخدم للاتصال مازال محدودًا جدًا لذا تم الاقتصار على الإعلانات على بسيطة وغير معقدة. في هذه الحقبة كانت سياسة الشركات الكبيرة للإنترنت (إن وجدت) هي موقع ثابت Site Static يعرض صور ومعلومات عن منتجاتهم.

لمحة تاريخية

عصر الإنترنت

- في عام 2000 حدث الانهيار الكبير (فقاعة الإنترنت Dot Com Bubble)
- انهارت أسعار أسهم الشركات المتخصصة بالتكنولوجيا والإنترنت، مما أدى لخروج عدد من الشركات عن الساحة، والقلة الباقية تمكنت لاحقًا من تكوين شبكة الإنترنت كما نعرفها اليوم.
- خلال هذه الحِقْبَة تم التحول من نموذج قائم على التكنولوجيا (تطوير التقنيات اللازمة لأداء مهمة) إلى نموذج قائم على الأعمال (تطوير الأدوات المطلوبة لأداء خدمة)
- تطورت الخِدْمَات التي تقدمها التجارة الإلكترونية لتشمل خِدْمَات مختلفة مثل الأعمال المالية والبنكية، حجوزات السفر وغيرها بالإضافة إلى عملها التقليدي في البيع والشراء

لمحة تاريخية

السيطرة والانتشار

- بدآت هذه المرحلة في عام 2007
- نقطة الانطلاق كانت في أثناء عرض قدمته شركة Apple حين وقف Steve Jobs على المسرح وقال عبارته الشهيرة One More Thing
- تم طرح هاتف الـ IPhone في هذه اللحظة
- شكل هذا الهاتف نقطة تحول كبيرة في عالم التفاعل بين المستخدم والحاسب
  - على الرغم من وجود شاشات لمس قبل هذا العرض، إلا أن التقنية المستخدمة كانت حديثة
  - تم الانتقال من Force Touch القائم على الضغط (كما نجد في شاشات الصرافات) إلى Capacitive Touch القائم على إمكانية نقل الجسم البشري لتيار كهربائي ضعيف مما يغير من سِعَة المكثفات الدقيقة على حساس اللمس
  - كما كان أساسيًا في الانتقال لعالم قائم على التواصل عبر الإنترنت
  - على الرغم من وجود هذه المِيزة في هواتف سابقة، إلا أن الـ IPhone قدمها بشكل أكثر نضجًا وسهولة في الاستخدام

لمحة تاريخية

السيطرة والانتشار

- لتكتمل الظروف المناسبة، انتشار شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook وTwitter بالاعتماد على المحتوى الذي يولده المستخدم عوضًا عن الشركات، حيث عملت هذه شبكات على تسهيل الحصول على معلومات المستخدمين بسهولة ويسر، إذسابقًا كان الشركات تضطر للعذاب في الحصول على معلومات الزبون مثل ما يحب وما يكره، ما يفضل، الكتب والأفلام المفضلة وغيرها من المعلومات الشخصية التي لا يمكن من الحصول عليها بسهولة ويسر
- كانت بداية Facebook كموقع للتواصل بين طلاب جامعة Harvard ليتوسع ليشمل جامعات أخرى وفي النهاية يصبح متاحًا للجميع
- أما Twitter بدأ بصفته خدمة لتبادل الرسائل القصيرة SMS إذ يوجد رَقْم محدد للتواصل من خلال إرسال رسالة قصيرة له، ويعيد إرسالها لمجموعة من أصدقائك
- ولا يمكننا نسيان العملاق الذي يعمل في مجال التجارة Amazon حيث استغل الانهيار ليعمل على توطيد مكانته في السوق الإلكترونية ونشر سطوته في هذا المجال

لمحة تاريخية

عصر التواصل الاجتماعي

- حاليًا في عصر شبكات التواصل الاجتماعي يقوم الكثير بمشاركة معلوماته الخاصة بشكل متاح للكل مما يمكن الشركات من الحصول على معلومات تفصيلية عن الزبائن وتصنيفيهم وفق مجموعات دقيقة تمكنهم من بناء حملات تسويقية تستهدف زبائن معينين بدقة هائلة.
- هذه الطريقة هي أساس عمل التسويق الإلكتروني إذ أن منصات مثل Google وFacebook تعرفك أكثر مما تعرف نفسك

شركات التجارة الإلكترونية العالمية

Amazon

- عملاق التجارة العالمي وواحدة من كبرى الشركات التكنولوجيا العالمية، بدأت بصفة شركة لبيع الكتب من تأسيس جيف بيزوس
- ليكبر حجم مبيعاتها بالتدريج لتصبح أكبر شركة عالمية
- تتميز بسلوكياتها التي أقل ما يقال عنها أنها شيطانية وتتلخص بسوء معاملتها لموظفيها في المستودعات، تحديد ساعات عمل طويلة بأجور زهيدة بالإضافة لسلوكها المعادي للمنافسة، حيث تتعمد في كثير من الأحيان خسارة الأرباح فقط لدفع المنافسين للإفلاس، خصوصًا إذا علمت أن معظم أرباحهم حاليًا لا تأتي من المبيعات بل من منصة الخِدْمَات السحابية AWS

Alibaba

- النسخة الصينية من Amazon من تأسيس جاك ما تستخدم أسلوب عمل مشابه من قسم مبيعات إلكترونية وقسم خِدْمَات سحابية

شركات التجارة الإلكترونية العالمية

Ebay

أكبر موقع مبيع مستخدم لمستخدم يمكن عبره بيع أي شيء من أجهزة مستعملة إلى أغراض جديدة

Craig’s List

موقع خِدْمَات مستخدم لمستخدم، ولا يقتصر على بيع السلع مستعملةً أو جديدة بل على بيع الخِدْمَات أيضًا من تنظيف بيوت ورعاية كبار سن وغيرها.

مواقع أخرى

- TEMU
- SheIn
- تتميز بالأسعار المنخفضة جدًا التي تجذب الناس إليها

المكونات الأساسية للتجارة الإلكترونية

تطلب التجارة الإلكترونية نفس الأسس التي تحتاجها التجارة التقليدية:

- تحديد المنتج المطلوب بيعه
  - منتج فيزيائي: مكواة، براد، قلم ...الخ
  - منتج افتراضي: برنامَج - لُعْبَة ... الخ
  - خدمة: صيانة صحية وكهربائية، خِدْمَات سحابية، دفع فواتير...الخ
- الجَمهور
- بمعنى أدق تحديد الزبائن
  - أفراد عاديين
  - شركات
  - حكومات
  - ... الخ

المكونات الأساسية للتجارة الإلكترونية

تطلب التجارة الإلكترونية نفس الأسس التي تحتاجها التجارة التقليدية:

- سياسة التسويق المعتمدة
  - تقليدي
  - إلكتروني
- آليات الدفع
  - بطاقات ائتمان أو دفع
  - محافظ إلكترونية
  - الكوبونات والحسومات
  - ...الخ
- الموقع الإلكتروني
- المكون الأهم (سنعلم لما لاحقًا)

لماذا التجارة الإلكترونية

- هنا قد يقول لك صاحب رأس المال:
- **يا عمي باينتها الشغلة معقدة وبتكلف كتير، بلاها أحسن**
- تنتضف هنا للدفاع عن هذا المفهوم وتوضح له:
  - ميزات التجارة الإلكترونية
  - فوائد التجارة الإلكترونية
  - أنواع التجارة الإلكترونية

لماذا التجارة الإلكترونية

ميزات التجارة الإلكترونية

- الانتشار Ubiquity
- عالمية الوصول Global Reach
- المعايير الدولية Universal Standards
- غنى المعلومات Information Richness
- التفاعلية Interactivity
- كثافة المعلومات Information Density
- التخصيص Customization
- استثمار شبكات التواصل الاجتماعي Using Social Networks

لماذا التجارة الإلكترونية

ميزات التجارة الإلكترونية

- الانتشار Ubiquity:
  - في حال رغبنا بالحصول على غرض ما، نحتاج الذَّهاب إلى السوق ودخول المتجر وشرائه في النموذج التقليدي للتجارة.
  - أما في نموذج التجارة الإلكترونية وتواجدها في كل مكان وكل وقت (موقع الإنترنت لا يأخذ عطلة)، يمكننا تصفح المنتجات وطلبها دون الحاجة للذهاب إلى السوق ضمن أوقات محددة لضمان أن المتجر مفتوح.
  - يدفع هذا إلى التقليل من أجور النقل، بمعنى آخر يميل البشر إلى اختيار الطريق الأسهل، أو الأرخص لأداء مهامهم وفقًا لنوع المهمة والتكلفة، وتم بناء التجارة الإلكترونية لتحقيق أقل كلفة بأسهل طريقة مما سبب انتشارها الكبير.

لماذا التجارة الإلكترونية

ميزات التجارة الإلكترونية

- عالمية الوصول Global Reach:
- نتيجة لاعتماد التجارة الإلكترونية على شبكات الحاسب عمومًا وشبكة الإنترنت خصوصًا التي تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض في كل أنحاء العالم، يمكن نظريًا لمتجر صغير في سورية أن يبيع منتجاته عبر الإنترنت لمستهلكين في شرق آسيا وأوروبا، مع تحميل أجر الشحن بين الدول على المستهلك
- إلا أن هذه النقطة تعدّ في مرحلة حرجة نوعًا ما حاليًا نتيجة التوترات الاقتصادية والسياسية بين الولايات المتحدة وأوروبا من جهة والصين وروسيا الفيدرالية من جهة أخرى، بالإضافة للتوتر التجاري بين الولايات المتحدة وكل الكرة الأرضية (شكرًا دونالد ترامب). هذه المشاكل لن توقف التجارة الإلكترونية، إلا أنها سترفع الأجر على المستهلكين بشكل واضح مما قد يتسبب بانخفاض العمليات التجارية التي يكون المستهلك طرفًا فيها.

لماذا التجارة الإلكترونية

ميزات التجارة الإلكترونية

- المعايير الدولية Universal Standards:
  - من ميزات التجارة الإلكترونية اعتمادها على الإنترنت، مما دفع لتوحيد المعايير بين البلدان المختلفة في هذا المجال، عوضًا عن بناء معايير مختلفة في كل بلد على حدىً مثل معايير التلفاز (PAL vs NTSC).
  - تفيد هذه المعايير الموحدة في تخفيض تكاليف الدخول إلى المهنة بالنسبة للتاجر، في حين تخفض تكاليف البحث عن منتج أو خدمة للزبون، مما يساعد في خلق سوق موحد عالميًا حيث يمكن العثور على المنتجات والخدمات وأسعارها بسهولة.
  - يمكن بالاعتماد على تقنيات التجارة الإلكترونية العثور على موردين، أسعار وشروط تسليم مختلفة لنفس المنتج، ومراجعتها بشكل واضح وسهل.

لماذا التجارة الإلكترونية

ميزات التجارة الإلكترونية

- غنى المعلومات Information Richness:
  - يشير مصطلح غنى المعلومات إلى مستوى التعقيد ضمن محتوى رسالة ما.
  - يمتلك المسوقون التقليديون وتجار التجزئة في مجال التجارة التقليدية غنى كبير في المعلومات لقدرتهم على توفير خدمة شخصية وجهًا لوجه مع الزَّبُون بالاعتماد على الكلمات والإشارات البصرية خلال المبيع.
  - تمتلك التجارة الإلكترونية القدرة على توفير غنىً أكبر من التقليدية لقدرتها على توفير بيئة تفاعلية قادرة على تعديل الرسالة المعروضة بناءً على احتياجات الزَّبُون اعتمادًا على مفاهيم التنقيب في البيانات والأنظمة الناصحة، بالإضافة لتحليل سلوك المستخدمين ضمن موقع التجارة وشبكات التواصل الاجتماعي لتحديد ما يناسبه من المنتجات.

لماذا التجارة الإلكترونية

ميزات التجارة الإلكترونية

- التفاعلية Interactivity:
  - ما نقصده بالتفاعلية هي التواصل ما بين البائع والزبون، تمتلك التجارة التقليدية مقدارًا عاليًاً من التفاعل ما بينالزَّبُونن بفعل طبيعتها.
  - ما يميز الإلكترونية امتلاكها مقدارًا عاليًاً من التفاعل عبر التعليقات على المنتجات، منتديات الشركات التي بمكن بواسطتها التواصل مع منتجي الخِدْمَات والمنتجات مباشرةً، أو حتى عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي.

لماذا التجارة الإلكترونية

ميزات التجارة الإلكترونية

- كثافة المعلومات Information Density:
- تعمل تقنيات التجارة الإلكترونية على زيادة كثافة المعلومات بشكل كبير من حيث الكَمِّيَّة الإجمالية ونوعية المعلومات المتاحة لجميع المشاركين في السوق والمستهلكين والتجار على حدٍ سواء. مما يدفع لتقليل من تكاليف جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها. في الوقت نفسه، تزيد هذه التقنيات بشكل كبير من حداثة المعلومات ودقتها وحسن توقيتها مما يجعلها أكثر فائدة وأهمية من أي وقت مضى. ونتيجة لذلك تصبح المعلومات أكثر وفرة وأقل تكلفة وذات جودة أعلى وفائدة أكبر.
- من ميزات كثافة المعلومات للمستهلكين هي الحد من عدم تناسق المعلومات بين المشاركين في السوق (المستهلكين والتجار). تصبح الأسعار والتكاليف أكثر شفافية، أي بمعنىً آخر يمكن للمستخدمين اكتشاف التكاليف الفعلية التي يدفعها التجار للمنتجات والخدمات، وعليه يصبح منع المستهلكين من التعرف على الأسعار والتكاليف أكثر صعوبة، ولذلك من المحتمل أن يصبح السوق بِرُمَّته أكثر تنافسية في الأسعار.

لماذا التجارة الإلكترونية

ميزات التجارة الإلكترونية

- كثافة المعلومات Information Density:
- أما للتجار، تمكنهم التجارة الإلكترونية من اكتشاف المزيد من المستهلكين، مما يسمح لهم بتقسيم السوق إلى مجموعات بناءً على قدرة الدفع ويسمح لهم بالمشاركة في تمييز الأسعار أي بيع نفس البضائع، أو نفس السلع، الخَدْمَات، إلى مجموعات مستهدفة مختلفة بأسعار مختلفة. كما أنها تعزز قدرة التجار على تمييز منتجاتهم من حيث التكلفة والعلامة التجارية والجودة.

لماذا التجارة الإلكترونية

ميزات التجارة الإلكترونية

- التخصيص Customization:
- نتخيل معًا السيناريو التالي: تمتلك منتجًا تريد تسويقه بأكبر عدد ممكن من الزبائن، إلا أن هذا غير ممكن عن طريق حملة تسويقية واحدة لاختلاف المجموعات المكونة لهؤلاء الزبائن. يمكن عن طريق تقنيات التنقيب في البيانات والذكاء الصنعي فرز الزبائن إلى مجموعات يمكن أن تستهدفها بدقة متناهية بحملة تسويقية متخصصة لهذه المجموعة، بأقل التكاليف الممكنة، إن كنت تظن أن هذا تخويفًا يمكنك الاطلاع على الرابط التالي https://cutt.ly/4X3qAfR
- مع زيادة كثافة المعلومات، يمكن تخزين قدر كبير من المعلومات حول مشتريات المستهلك وسلوكه السابق واستخدامها بواسطة التجار، والنتيجة هي مستوى من التخصيص لا يمكن تصوره باستخدام تقنيات التجارة التقليدية.
- يمكن استهداف مستخدم معين من عبر تحديد الحملة الإعلانية التي يتعرض لها، أو تخصيص المنتجات التي تعرض أمامه بناءً على سلوكه السابق ومشترياته القديمة، أو حتى الصفحات التي يتابعها على Facebook أو ما يبحث عنه على محرك Google.

لماذا التجارة الإلكترونية

ميزات التجارة الإلكترونية

- استثمار شبكات التواصل الاجتماعي Using Social Networks
- بشكل مختلف كليًا عن جميع التقنيات السابقة، تطورت تقنيات التجارة الإلكترونية لتصبح أكثر اجتماعية وذلك بالسماح للمستخدمين بإنشاء محتوى ومشاركته مع مجتمع عالمي.
- باستخدام تقنيات التواصل هذه، يمكن للمستخدمين إنشاء شبكات اجتماعية جديدة وتقوية الشبكات الموجودة.
- استخدمت جميع وسائل الإعلام السابقة في التاريخ الحديث، بما في تلك المطبوعة، نموذج البث (واحد إلى متعدد One to Many) إذ يتم إنشاء المحتوى في موقع مركزي من قبل الخبراء (كتاب محترفين، محررين، مخرجين، ممثلين ومنتجين) والجماهير تتركز في مجاميع ضخمة لاستهلاك منتج معياري
- قد يبدو الهاتف استثناءً ولكنه ليس تقنية اتصال جماهيري. وإنما هو تقنية فردية (شخص لشخص One to One). تتمتع تقنيات التجارة الإلكترونية بالقدرة على قلب النموذج القياسي هذا بمنح المستخدمين القدرة على إنشاء المحتوى وتوزيعه على نطاق واسع، والسماح للمستخدمين ببرمجة استهلاك المحتوى الخاص بهم، مما يوفر نموذجًا فريدًا متعدد الأطراف (عديد لعديد Many to Many) للاتصال الجماهيري.

لماذا التجارة الإلكترونية

فوائد التجارة الإلكترونية

- تحويل النموذج التقليدي إلى نموذج أكثر فعالية واقتصادية
- إدارة أفضل للمعلومات مما يوفر بيانات مبيعات أكثر دِقةّ
- فهم أفضل للسوق، إذ يمكن استخراج معلومات عن المواد التي تم شراؤها وسلوك الزبائن مباشرةً من المناقلات المالية في نظم التجارة الإلكترونية
- تواصل أفضل مع المصنعين والمزودين ما يعطي الشركات القدرة على تحديد احتياجات العمل التجاري بشكل أكثر فاعلية وتشجيع جودة منتجات وخدمات أعلى جودة.
- تسهيل التعاون عبر توفير المنتجات المطلوبة في الوقت وبالسعر المناسب وتحديد كيفية بيع هذه المنتجات بأفضل طريقة ممكنة.
- تخفيض عمولات المناقلات المالية
- كسر قيود الزمان والمكان
- إنشاء نماذج جديدة للأعمال

أنواع التجارة الإلكترونية

- B2C
  - النموذج التقليدي، يقابل بائع المفرق ويكون من البائع للمستهلك
- C2C
  - زبون لزبون، يشبه بيع المستعمل أو بيع الإنتاج المنزلي
- B2B
  - يكافئ نموذج بائع الجملة أو الصناعي وفيه يتم توفير مواد ومعدات من شركة لشركة أخرى
- G2C
  - هذا النموذج تكون فيه الحكومة طرفاً من أطراف المعادلة إذ يقابل تسديد رسوم لقاء خدمات أو منتجات حكومية مثل فواتير الخدمات، جواز السفر وما يشابه
- Social Commerce
  - شكل من أشكال التجارة الإلكترونية يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية عن طريق الإنترنت

الخاتمة

ماذا تعلمنا اليوم:

- لمحة عامة عن التجارة الإلكترونية
  - تاريخها
  - مكوناتها
  - ميزاتها وفوائدها
  - أنواعها
- ماذا سنتعلم في الحلقة القادمة؟
  - التسويق الإلكتروني
    - أنواعه
    - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
    - الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي (الحلقة الأولى)